



Centro Universitário de Brasília

Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

**MACHISTAS NÃO PASSARÃO: ESTUDO DE CASO SOBRE A CAMPANHA
“VIVA REDONDO”, DA CERVEJARIA SKOL, E A LUTA CONTRA DISCURSOS
MACHISTAS NA PUBLICIDADE.**

Jamile Guerra Messias Sales^{*}

RESUMO

Este artigo analisa a representação da mulher na publicidade, por meio do estudo de caso da campanha “Viva Redondo”, da cervejaria Skol, cuja marca é atualmente a mais valiosa do setor no Brasil. Buscou-se resgatar os acontecimentos ocorridos em face da recepção da campanha, situando-os historicamente a partir de um contexto do discurso de inferiorização do feminino, comumente associado a esse tipo de campanha publicitária. O estudo observou a mudança na percepção, por parte das consumidoras, que passam a mostrar reações negativas à prática recorrente de objetificação da mulher e, conseqüentemente, pressionaram a cervejaria a repensar seu discurso. Por fim, avalia-se o quanto a repercussão de posicionamentos contrários à campanha influenciou no reposicionamento da comunicação publicitária da empresa.

Palavras-chave: Machismo. Publicidade. Cerveja. Reposicionamento de Comunicação.

^{*} Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações, sob orientação do Prof. Silvana Ribeiro.

1 INTRODUÇÃO

Dois mil e quinze foi o ano em que as mulheres mostraram sua força e poder de enfrentamento contra representações machistas na publicidade. Em um contexto crescente de empoderamento feminino – gerado pelos movimentos feministas, que têm conseguido espaços significativos para tornar público abusos e desvios de condutas relacionados à questão de gênero –, as mulheres têm se mostrado cada vez mais atentas aos reforços de estereótipos de gênero na mídia e vêm pressionando as empresas a reverem seus posicionamentos.

Peças publicitárias de grandes organizações, como Risqué, Vono, Itaipava e Skol, entraram na mira feminina e foram fortemente contestadas. O case da cervejaria Skol é objeto de estudo desse artigo. A campanha publicitária de Carnaval “Viva Redondo”, criada pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi e veiculada no início de 2015, tornou-se centro de uma polêmica que resultou em 30 denúncias ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR e obrigou a empresa a mudar sua comunicação publicitária.

Partindo do estudo de caso da Skol, este artigo pretende analisar os discursos publicitários que inferiorizam e objetificam o feminino, além de incitar a violência contra mulher. Também busca-se investigar a forma como estes discursos vêm sendo questionados e desconstruídos pelo público, sobretudo por mulheres. Por fim, o artigo averigua o impacto e a abrangência dessas manifestações e a capacidade que têm de promover mudanças na comunicação das empresas com seus *stakeholders*.

Além da consulta a literaturas e artigos focados nas questões de gênero, analisaram-se peças publicitárias apontadas como machistas e coletou-se inúmeros artigos de jornais, principais fontes do presente trabalho, sobre a repercussão da campanha “Viva Redondo” e seus desdobramentos.

Na primeira seção, pontua-se o conceito de gênero, debate-se a construção social que reforça estereótipos e como a publicidade retrata a realidade e influencia na manutenção de preconceitos de gênero. Na sessão seguinte, aborda-se a representação da mulher nas campanhas publicitárias de cerveja. Em seguida, o foco é na contenda gerada pela campanha “Viva redondo” e a mobilização social

gerada em torno dela. Por fim, fala-se nas ações tomadas pela Skol em resposta a essas pressões.

2 SKOL: HISTÓRIA E POSICIONAMENTO

A origem da marca remonta da década de 60, quando quatro importantes cervejarias – Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica) – na busca pela criação de uma marca global de cerveja, fundaram a Skol International¹. A ideia era chegar a um produto que pudesse ser licenciado para ser produzido em vários países.

No Brasil, a cerveja desembarca em 1967, disputando mercado com marcas centenárias como Antarctica, Brahma e Bohemia. Na década seguinte, a marca começa a investir em inovação, sobretudo na embalagem e na apresentação do produto aos clientes. Nos anos 90, já era a número três do mercado, ficando atrás somente da Brahma e da Antártica². Sua participação no mercado estava em cerca de 20%, sua imagem já era sólida e sua rede de distribuição abrangia todo o território nacional.

Foi também na década de noventa que a Skol reformulou sua comunicação. Se antes as estratégias eram constantemente descontinuadas, em 1997 a marca passa a ter um alinhamento de discurso. Para se conectar melhor com seus consumidores define postura, linguagem, *design*, cenários, atividades e patrocínios únicos. É neste ano que a marca lança o famoso *slogan*: a cerveja que desce redondo. O sucesso da nova comunicação foi rapidamente alcançado. O *slogan* tornou-se uma expressão popularizada e deu o tom a campanhas que ajudaram a Skol a ganhar a liderança de mercado. Em 98, seu *market share* era de 24,5%³.

No entanto, a marca esteve por décadas apostando na exploração de corpos femininos para vender cerveja. A estratégia pode ter funcionando na perspectiva comercial em outros tempos, mas já não atende às demandas de uma sociedade mais bem informada e esclarecida, que reivindica direitos e que cobra cada vez um posicionamento politicamente correto das marcas.

¹ Mundo das Marcas, 2013.

² Ibid.

³ Ibid.

Movimentos sociais têm ganhado cada vez mais força, sobretudo os das mulheres, que, no Brasil ganharam as ruas na luta por direitos, inclusive pelo de ser dona do próprio corpo. A chamada Primavera Feminista foi uma resposta ao avanço de políticas conservadoras no País, que querem silenciar debates fundamentais à saúde e bem-estar da mulher, a exemplo da discussão sobre direitos reprodutivos.

Diante desse cenário, a campanha do “Viva Redondo”, veiculada em 2015, foi uma faísca que acendeu uma enorme chama de indignação por parte das mulheres, cansadas da frequente subjugação de sua imagem na mídia. Esse contexto, tão propício a manifestações, somado à força de disseminação de ideias nas mídias sociais, não permitiu à marca de se esquivar da polêmica. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR chegou a abrir uma representação contra a campanha, depois de receber 30 denúncias de consumidores (BARBOSA, 2015).

3 O REFORÇO DE ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA PUBLICIDADE

“Não se nasce mulher, torna-se mulher”. A frase clássica de Simone de Beauvoir, escritora e filósofa francesa, é ainda norteadora das discussões sobre gênero nos movimentos feministas. Ao rejeitar o determinismo biológico e compreender a condição feminina por meio da perspectiva sociocultural, Beauvoir quebra séculos de paradigmas que aprisionaram as mulheres, ao longo do tempo, em papéis sociais a elas atribuídos ainda pequenos e definidores de suas vidas.

Segundo Adelman (2002, p. 49), a construção do sujeito nada mais é do que o resultado da prática de gênero, central em nossa cultura. Assim, logo nos primeiros momentos de vida, cada um de nós ganha a sua definição – homem ou mulher.

A partir desta definição, a pessoa se envolve em uma complexa teia de relações e expectativas sociais; pode até desafiar normas e convenções com maior ou menor força, mas obrigatoriamente se insere num mundo onde o gênero, como um princípio fundamental de organização social ainda pesa muito.

(ADELMAN, 2002, p. 49)

Para Confortin (2003, p. 109), o objetivo do conceito de gênero é dar o devido enfoque na construção social dos sexos, sobre a produção de feminino e do masculino, não como algo já pronto no momento em que se nasce, mas como um processo que se dá ao longo da vida e faz com que as pessoas “se tornem homens

e mulheres de formas muito diversificadas, sempre de acordo com o que aquela sociedade, aquele momento histórico, a sua cultura, as relações étnicas, religiosas, de classe consideram, permitem e possibilitam”.

Dessa forma, ao se compreender o indivíduo como um produto do seu meio e respeitando as complexas influências externas que o cercam e formam sua personalidade e caráter, rompe-se com os estereótipos que definem e separam homens e mulheres. No dia a dia, pode-se observar uma série de discursos que, no entanto, ainda reforçam esses estereótipos, a exemplo da mídia.

O discurso sobre a mulher materializa-se nos textos que circulam no mundo. Se, por um lado, a mídia tem colaborado – e muito – para alimentar e difundir as conquistas femininas, por outro, ela também cristaliza características do passado, às vezes apenas revestindo com um “ar de modernidade”.

(GHILARDI-LUCENA, 2002, p.161)

Segundo Senna (2006), no caso específico da publicidade, por exemplo, pode-se dizer que esta atua como um espelho da sociedade atual. No entanto, não corresponde exatamente a uma realidade objetiva. Isso porque há uma série de significados simbólicos intrínsecos a essas representações, por vezes, baseadas nas expectativas que giram em torno dos supostos papéis sociais da mulher.

Mãe, esposa, dona de casa, objeto de desejo. São muitos os estereótipos que recaem sobre as mulheres na publicidade. Além de não darem conta da complexidade do sujeito mulher nas suas mais diversas expressões, não acompanham as evoluções femininas em seu ritmo. Para Melo (2010), “desde seus primórdios, a publicidade vem produzindo imagens estereotipadas, discriminatórias e que ofendem a dignidade das mulheres”.

Conde e Hurtado (2006, p. 162, apud OLIVEIRA-CRUZ 2016) afirmam que os estereótipos são representações simplificadas da realidade, que resistem a mudanças e pertencem ao imaginário coletivo. Na publicidade, o seu uso possui função ideológica e acentua os prejuízos de gênero, já que configuram uma resistência de adaptação ao novo. Dessa forma, mostram-se como um “instrumento fundamental para a reprodução da desigualdade e a discriminação social”.

4 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE CERVEJA

“Não se preocupe, querida, você não queimou a cerveja”. O título estampa uma propaganda da cerveja americana Schlitz, de 1955. Na imagem (Figura 1), uma mulher inconsolável carrega uma frigideira, de onde sobe uma fumaça denunciando que a receita culinária não saiu como o esperado.

Figura 1 – Anúncio da cerveja Schlitz, 1955



Fonte: Página Propagandas Históricas⁴ (2014).

Pretensamente cômica, a peça é carregada de machismo e reforça os estereótipos de gênero. A figura da mulher é associada à obrigatoriedade dos afazeres domésticos. Diante da falha na tentativa de preparar a refeição da família, ela demonstra-se fragilizada e encontra consolo nos braços do marido, para quem o que importa mesmo é a cerveja.

Fica claro que a propaganda é dirigida ao público masculino, supostamente a quem o desfrutar da bebida é conveniente. Mais de meio século depois, mesmo com a revolução sexual feminina e a entrada maciça das mulheres no mercado de trabalho, as mudanças na abordagem das propagandas de cerveja ainda são tímidas.

Se por um lado a figura da mulher dona de casa passa a ser menos explorada nos comerciais de cerveja; por outro, ela vai sendo exposta de forma sexualizada, seu corpo é objetificado e torna-se o grande atrativo em inúmeras peças no intuito de vender cerveja aos homens.

Constituem uma cultura de desigualdade e estereotipização da mulher também as propagandas de cerveja. Nelas, há sempre uma ou mais mulheres “enfeitando a tela” em sua forma mais sensual, enquanto os

⁴ Disponível em <http://www.propagandashistoricas.com.br>.

homens bebem e as tratam como objetos de desejo. A erotização da mulher retrata um modelo de estética e comportamento e, também, o modo que o homem deve se portar para conseguir a “mulher-objeto perfeita”. (BERTOCHE, 2017)

Em 2003, por exemplo, a fabricante Antarctica lançou a campanha da BOA, trazendo a atriz Juliana Paes como garota-propaganda (Figura 2). Com peças sempre carregadas de sensualidade, usou-se do valor polissêmico da expressão boa, que tanto pode fazer referência à cerveja, quanto à própria Juliana, sendo sinônimo neste último caso à expressão popular “gostosa”.

Na propaganda, a atriz Juliana Paes é tida como um brinde a quem levar a cerveja, ela não é consumidora, não é espectadora e nem somente divulga o produto ao público, mas usa de seu corpo para fazer marketing. (WARMLING; BARRAGAN, 2012, p.232)

Figura 2 – Anúncio da cerveja Antártica

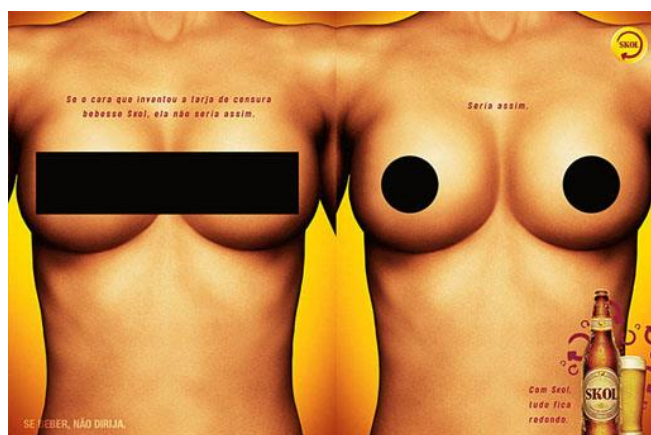


Fonte: Página Cervejando na Net⁵ (2013).

A Skol, marca cujo case é ponto central deste estudo, também tem um longo histórico de propagandas machistas. Seu slogan “a cerveja que desce redondo” rendeu uma série de peças que fazem alusão às curvas femininas (Figura 3), uma delas chega até a expor seios femininos. Conforme Warmling e Barragan (WARMLING; BARRAGAN, 2012, p. 232), “assim, novamente temos um exemplo de discurso que reforça a cultura dos dotes servis e sexuais, uma vez que, ao mesmo tempo em que a mulher vende o produto, ela também se vende”.

⁵ Disponível em <http://cervejandonanet.blogspot.com.br>.

Figura 3 – Anúncio da cerveja Skol



Fonte: Página Lado B (2010)⁶.

Apesar do teor machista das propagandas de cerveja ter se mantido ao longo dos anos, a reação do público, em contrapartida, tem mudado consideravelmente. Se, há algumas décadas, a posição em que se colocava as mulheres nas peças não era questionada, hoje não passa despercebida por uma militância feminista ávida por avanços nas pautas relacionadas à igualdade de gênero.

Com auxílio das mídias sociais, que ajudam na propagação e troca de informações, militantes feministas colocam em xeque propagandas que diminuem a mulher e consequentemente obrigam as empresas a repensar a velha forma de retratar o feminino. O caso da Skol, explorado neste artigo, é emblemático, ao mostrar os impactos negativos para marca e os prejuízos financeiros que um erro de discurso pode causar a uma corporação.

5 VIVA REDONDO

5.1 A repercussão da campanha

Em 2015, a cervejaria Skol lançou a campanha de carnaval “Viva redondo”. Criada pela agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi, tinha como mote, segundo comunicado da fabricante, “aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos”. O entendimento de boa parte do público, no entanto, foi diferente.

Dentre as mídias utilizadas pela campanha, os mobiliários urbanos foram os que mais chamaram a atenção e tornaram-se o centro da polêmica. Essas peças,

⁶ Disponível em <http://omeulado-b.blogspot.com.br/2010/04/skol.html>

espalhadas nos pontos de ônibus, traziam frases como “Topo antes de saber a pergunta” e “Esqueci o ‘não’ em casa”.

Em pouco tempo, começaram as críticas por parte dos internautas, que entenderam se tratar de uma apologia ao estupro. A discussão começou quando a publicitária Pri Ferreira e a jornalista Mila Alves (Figura 4), indignadas com o tom daquele discurso, que elas classificaram como “um incentivo ao desrespeito às mulheres”, resolveram fazer juntas uma intervenção em um dos mobiliários urbanos de São Paulo. Usando fita isolante, completaram a frase “Esqueci o não em casa” com “e trouxe o NUNCA”.

A iniciativa foi divulgada pela própria publicitária em sua p.ina no Facebook e teve repercussão imediata. Seu *post* contabilizou quase 25 mil curtidas e mais de oito mil compartilhamentos, gerando um intenso debate nas mídias sociais a respeito da conotação da campanha – se machista ou não.

Figura 4 – Intervenção na campanha “Viva Redondo”



Fonte: Página Brasil 247⁷(2015).

Uma parte do público considerou a peça em questão simplesmente bem-humorada. Outra, porém, viu no discurso representado um incentivo à cultura de estupro, expressão compreendida como “uma construção que envolve crenças e normas de comportamento, estabelecidas a partir de valores específicos, que acabam banalizando, legitimando e tolerando a violência sexual contra a mulher”. (FREITAS, 2016).

Este último posicionamento sobre a campanha foi, por exemplo, o da psicóloga Bruna Ozório Pizarro, conselheira do Conselho Regional de Psicologia do Rio Grande do Sul (CRPRS):

⁷ Disponível em <http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/170078/Baixaria-da-Ambev-enterra-campanha-sexista-da-Skol.htm>.

Campanhas dúbias como a da Skol servem para reforçar representações e violência simbólica. Às vezes, a gente não percebe que, no fundo, isso também reforça certos preconceitos. A mídia influencia, sim, o comportamento das pessoas, porque também é informação. Aprendemos com música, televisão e também com publicidade. É preciso levar em conta o peso social que estas peças publicitárias estão trazendo, principalmente no período do Carnaval, onde há a cultura do “tudo pode”. (TANCREDI, 2015.)

Ferreira, uma das autoras da intervenção na peça publicitária e responsável por levar à sociedade o debate a respeito da campanha da Skol, argumenta sobre o agravante do fato das peças serem justamente divulgadas no carnaval:

É quando todo mundo fica muito vulnerável, principalmente as mulheres. Essa objetificação faz a gente virar um pedaço de carne que tem que ter dono, ficar quieta, ser perfeita, e se sair na rua de saia está pedindo pra ser estuprada. A gente precisa trazer o “não”. A gente precisa ter esse direito. De dizer não para o abuso sexual, e também não para o sexo sem camisinha, o uso abusivo de bebida, o uso de drogas. Não tem que incentivar as pessoas a acharem que “está tudo bem, a gente tem que dizer sim pra não estragar clima”. (TANCREDI, 2015).

O grande impacto e alcance nas mídias sociais fizeram com que o debate extrapolasse esse espaço e pautasse veículos como o Meio & Mensagem, revista/site especializado em Publicidade, Propaganda e Marketing. Dada a situação, a empresa se viu obrigada a se posicionar publicamente e dar uma resposta à sociedade.

A primeira reação da cervejaria foi a divulgação de uma resposta oficial, em que disse:

As peças em questão fazem parte da nossa campanha “Viva RedONdo”, que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dubio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários. (BARBOSA, 2015)

Após divulgar a nota na imprensa, a Skol cumpriu o prometido e retirou a campanha de circulação. Na sequência, divulgou outras peças com um discurso radicalmente diferente. No lugar de “Esqueci o ‘não’ em casa”, as mídias passaram trazer a frases como “Não deu jogo? Tire o time de campo. Neste carnaval, respeite” (Figura 5). Foi uma forma explícita de retratação e uma resposta às mulheres. Se a mensagem anterior soava desrespeitosa e parecia incitar a cultura de estupro, agora passava a promover o respeito nas relações.

Figura 5 – Substituição realizada na campanha “Viva Redondo”



Fonte: Página Café com Galo⁸ (2015).

5.2 Reposicionamento da comunicação publicitária

A polêmica ganhou proporções que foram muito além da campanha de Carnaval de 2015. A resposta do público sinalizou à marca a chegada de novos tempos, em que posicionamentos discriminatórios ou opressores não passariam mais impunes. Dessa forma, a simples substituição de uma campanha, não daria conta de atender às expectativas desse consumidor cada vez mais empoderado e consciente do seu papel político, inclusive nas suas relações com as empresas.

Assim, a Skol precisou repensar a sua comunicação publicitária e, aos poucos, foi reposicionando sua marca. Os sinais de mudança já puderam ser percebidos, por exemplo, em sua mais recente campanha de verão “Redondo é sair do seu quadrado”, que destaca a vasta diversidade do povo brasileiro e se coloca contra o racismo. Dessa vez, a empresa parte para o recorte de raça, mantendo a preocupação em se mostrar politicamente correta, ao investir no discurso de inclusão. A peça se encerra com uma mensagem simbólica: preconceito ninguém quer ver, nem pintado.

A Skol quer sair da mesmice junto com as pessoas e romper com o senso comum da categoria em um posicionamento que defende a pluralidade acima de tudo. O verão foi o gancho perfeito para colocar tudo isso em prática. Toda essa campanha pode ser resumida em uma provocação e um convite às pessoas abrirem a cabeça, terem um olhar mais aberto da vida, se livrarem de juízos e julgamentos e, principalmente, se permitirem. (F/NAZCA SAATCHI e SAATCHI. 2017)

⁸ Disponível em <http://www.cafecomgalo.com.br/a-ressaca-da-skol/>

No que diz respeito à pauta de gênero, a Skol retoma a questão no carnaval deste ano. Se em 2015, sua campanha publicitária de carnaval foi acusada de fazer apologia ao estupro, em 2017, a empresa se direcionou para o extremo oposto e encampou a briga contra o assédio às mulheres. Sua principal ação publicitária consistiu na distribuição de apitos para mulheres em blocos de carnaval em São Paulo, Florianópolis, Salvador e Recife.

Chamados de “apitos anti-assédio”, tiveram o uso disseminado como um recurso para que as foliãs pudessem pedir socorro em situações de abuso. Foram entregues ainda balões com frases como “Seu respeito me deu onda” e “O carnaval é redondo, mas respeite meu quadrado”.

Mantendo a mesma linha de discurso, no Dia Internacional da Mulher, a Skol se manifesta sobre seu posicionamento, divulgando uma campanha publicitária na *internet* onde assumiu publicamente que, por muito tempo, não representou as mulheres da forma devida em suas peças de publicidade. Seu pedido de desculpas foi apresentado na forma do projeto Repôster, que contou com seis ilustradoras cuja missão foi reconstruir campanhas e anúncios do passado da marca, no qual os corpos femininos eram usados como chamariz para a exposição da cerveja.

Figura 6 – Cartazes do projeto Reposter.



Fonte – Razões para Acreditar⁹

⁹ Disponível em: <http://razoesparaacreditar.com/representatividade-2/skol-ilustradoras-posteres-machistas/>

O resultado foram peças que não objetificam a mulher e a colocam como consumidora do produto, não mais como um acessório de venda. Com o mote “redondo é não sair do seu passado”, a Skol, que já vinha caminhando para uma nova forma de fazer publicidade, agora deixa seu posicionamento explícito. Segundo Rocha, diretor de criação da F/Nazca:

Com os meios digitais, a exposição de campanhas e imagens antigas acabam sempre vindo à tona. Isso pode até gerar, entre as pessoas, uma confusão, pois muita gente não consegue identificar que tais imagens são do passado e acabam pensando que continuamos fazendo campanhas da mesma maneira. Isso é bem incômodo para nós. Ao verem essas peças e campanhas atuais, fica mais fácil de compreender que a Skol mudou. (SACCHITIELLO, 2017)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso de desvalorização do feminino, presente historicamente nas propagandas de cerveja, começa a encontrar forte resistência na sociedade, como demonstrado pela recepção negativa da campanha de carnaval “Viva Redondo” da Skol. A reação à campanha, e a necessidade de reposicionamento da empresa, apontam para uma nova dinâmica entre empresa e consumidor, o que exige e exigirá, cada vez mais, uma reflexão acerca de como as empresas veem suas próprias campanhas publicitárias.

As novas mídias vêm redesenhando as formas de comunicação e interação social. Plataformas como Facebook e Twitter, só para citar alguns exemplos, dão voz aos usuários, que se tornam, ao mesmo tempo, consumidores e formadores de opinião. Esse cenário foi também conquistado pelos movimentos sociais e o meio digital tornou-se um espaço fundamental para o debate político. Nessas redes é possível colocar na ordem do dia questões como as de gênero, muitas vezes negligenciadas pela mídia tradicional.

A capacidade de mobilização dessas mídias afetou as relações entre empresa e consumidor. Este último, ao se empoderar, torna-se também mais exigente e passa a cobrar, além de bons produtos e serviços, que as posturas sociais e políticas das organizações estejam em consonância com seus valores de cidadão.

A cervejaria Skol tem dado demonstrações de que está atenta às pressões de seu público. Exemplos como os citados no presente artigo sinalizam a força dos consumidores em pressionar as empresas, que já não tem mais como se esquivar das discussões sociopolíticas e precisam reinventar sua comunicação para adaptar-se aos novos tempos. Casos como o da Skol e de tantos outros que vieram depois e tiveram igual repercussão mostram que discursos machistas na publicidade já não passarão mais impunes.

No quesito comunicação publicitária, a Skol parece ter adotado mudanças fundamentais. Agora resta saber se levará também para dentro da empresa as mesmas preocupações com a promoção da igualdade de gênero que demonstra em suas campanhas. De outra forma, seu discurso não terá legitimidade e denunciará a transformação de uma causa em “nova embalagem” de produto para aumentar as vendas.

SEXISTS WILL NOT PASS: case study of the Skol's "Viva Redondo" campaign and the struggle against sexist discourse in advertising.

ABSTRACT

The present article provides an analysis on the woman representation in advertising, based on the case study of the Skol's "Viva Redondo" campaign (Brazil's most valuable brand in the beer market). The aim of this study was to exam the campaign's reception, inserting it in the context of the discourse or inferiorization of women, commonly associated with beer advertising. A definite change on the customer's (specially women's) perception of the product was observed, showing negative reception to it. In consequence, the advertising company changed its advertising policy. This article aimed, also, the evaluation of the impact of the negative repercussion of the advertising campaign in Skol's brand repositioning.

Keywords: Sexism . Advertising . Beer . Brand repositioning.

REFERÊNCIAS

ADELMAN, M. O gênero na construção da subjetividade: entendendo a "diferença" em tempos pós-modernos. In: ADELMAN, M; SILVESTREIN, C. (org.). Editora UFPR. Curitiba. 2002.

BARBOSA, M. **'Esqueci o Não' da Skol sai de cena, mas cai na mira do Conar.** *Folha de São Paulo* [on-line]. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1589625-apos-denuncias-conar-entra-com-representacao-contracampanha-do-nao-da-skol.shtml>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

BARBOSA, V. **Outdoor da Skol causa indignação em SP.** *Revista Exame* [on-line]. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

BAREM, M. **Mulheres protestam contra campanha da Skol que diz "Esqueci o não em casa"**. Disponível em <https://www.buzzfeed.com/manuelabarem/mulheres-protestam-contracampanha-da-skol-que-diz-esqueci-o-utm_term=.ejL7j2j37#.cww1GkGo1>. Acesso em: 3 fev. 2017

BELLONI, L. **Contra o assédio, Skol distribui apitos para as foliãs em blocos de rua neste Carnaval.** Disponível em http://www.huffpostbrasil.com/2017/02/23/contrao-assedio-skol-distribui-apitos-para-as-folias-em-blocos_a_21720223/. Acesso em: 1 mar. 2017.

BERTOCHÉ, M. **A propaganda como fábrica da mulher brasileira.** Disponível em <<http://chatasdeatenas.blogspot.com.br/2012/08/a-propaganda-como-fabrica-da-mulher.html>>. Acesso em: 21 jan. 2017.

CARVALHO, V. **Skol convida ilustradoras para recriarem pôsteres machistas da marca.** Disponível em: <http://razoesparaacreditar.com/representatividade-2/skol-ilustradoras-posteres-machistas>. Acesso em: 18 abr. 2017.

CONFORTIN, H. Discurso de gênero: a mulher em foco. In: GHILARDI-LUCENA, M. (org.). **Representações do Feminino.** Editora Átomo, Campinas, SP. 2003.

CRUZ, P. A. G. COSTA, E. B. G. **A representação feminina em propagandas de cerveja:** um estudo das campanhas divulgadas entre 1993 e 2013. Rio Grande do Norte. 2013.

DINIZ, L. **Cerveja é coisa de mulher.** Disponível em <<http://luciliadiniz.com/cerveja-e-coisa-de-mulher>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

FREITAS, A. **O que é a cultura do estupro e por que é preciso falar sobre ela.** *Nexo Jornal* [on-line]. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/05/27/O-que-%C3%A9-a-cultura-do-estupro-e-por-que-%C3%A9-preciso-falar-sobre-ela>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

GHILARDI-LUCENA, M. As representações do Feminino na Publicidade. In: GHILARDI-LUCENA, M. (org.). **Representações do Feminino.** Editora Átomo, Campinas, SP. 2003.

GLOBO.COM. **Skol irá trocar campanha após acusação de 'apologia ao estupro'.** Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>>. Acesso em: 4 de fev. 2017.

MELO, J. **A explícita coisificação da mulher na publicidade e seu impacto sobre as novas gerações.** Disponível em <<http://feminismo.org.br/a-explicita-coisificacao-da-mulher-na-publicidade-e-seu-impacto-sobre-as-novas-geracoes-jacira-melo>>. Acesso em: 6 fev. 2017.

NAPA, L. **A representação da mulher na mídia e em produtos.** Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-para-que/a-representacao-da-mulher-na-midia-e-em-produtos-7011.html>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

OLIVEIRA-CRUZ, M.F. **Representações do feminino na publicidade:** estereótipos, rupturas e deslizes. Universidade Federal de Santa Maria. São Paulo. 2016.

REIS JR., D. **Dez propagandas históricas machistas.** Disponível em <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/dez-propagandas-historicas-machistas.html>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

ROUSSELET, F. **Comercial traz discussão sobre imagem da mulher na publicidade.** *Revista Fórum* [on-line]. Disponível em <<http://www.revistaforum.com.br/2013/04/06/comercial-traz-discussao-sobre-a-imagem-da-mulher-na-publicidade>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

SACCHITIELLO, B. **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir.** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em: 18 abr. 2017.

SANTOS, C.C. **História e Propaganda:** análise de corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20.

SENNA, N. B. **A mulher na propaganda:** representação social e evolução. Monografia (Bacharelato em Publicidade e Propaganda em Comunicação Social) – UniCeub. Brasília. 2016.

TANCREDI, T. **“Campanhas dúbias como a da Skol ajudam a reforçar representações e a violência simbólica”, afirma psicóloga.** Disponível em <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/campanhas-dubias-como-da-skol-ajudam-reforcar-representacoes-e-violencia-simbolica-afirma-psicologa>>. Acesso em: 3 fev. 2017.

TORRECILHA, J.C. **A mídia e as mensagens de gênero:** uma perspectiva da mulher na sociedade de consumo. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Mato Grosso do Sul. 2014.

UNIVERSO ON-LINE. **Anúncio da Skol gera polêmica e é acusado de incentivar assédio a mulheres.** Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>>. Acesso em: 4 fev. 2017.

MUNDO DAS MARCAS.BLOGSPOT.COM.BR. **Skol.** Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>. Acesso em: 8 jan. 2017.

VALEK, A. **Sua propaganda vende machismo, não produtos.** *Carta Capital* [on-line]. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/escritorio-feminista/sua-propaganda-vende-machismo-nao-produtos-4119.html>>. Acesso em: 10 jano. 2017.

WARMLING, K. R; BARRAGAN, T.G.S. **A mulher nas propagandas de cerveja:** efeitos de sentido. *Revista Eventos Pedagógicos. Volume 3, número 1. p. 227-235.* 2012.